



УДК (7.74:303.01)

КОМУНІКАТИВНИЙ РЕСУРС ДИЗАЙНУ СОЦІОСИСТЕМНОГО СЕРЕДОВИЩА

МИГАЛЬ Станіслав, ПРОКОПЧУК Інна
Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна
slava.migal@ukr.net

Виявлено потенційні можливості комунікативного ресурсу дизайну. З'ясовуються дефініції дизайну: комунікативний простір, комунікативний дизайн. Розглянуто дизайн в структурі соціосистемного середовища та сформованих видів проектної культури. Визначено вид та мету діяльності, формування візуально-комунікативного простору життєдіяльності людини, умов візуального сприйняття, ідентифікації і спілкування, створення образу й емоційного впливу на реципієнта, забезпечення комфортності, екологічної рівноваги.

Ключові слова: комунікативний ресурс, комунікативний простір, комунікативний дизайн, соціосистемне середовище, дизайн-об'єкт.

ВСТУП

Трансформація системи дизайнерських цінностей, традиційних принципів і норм, пошуки нових концепцій дизайну в контексті збалансованого розвитку та сучасних глобалізаційних перетворень сприяє в дизайнерській творчості породженню нових підходів та завдань.

В умовах невинного розвитку соціального прогресу, світоглядної орієнтації NBIC-технологій та кардинального перегляду цивілізаційних стратегій важливе місце в контексті нової парадигми дизайну відводиться формуванню комунікативного простору візуально-інформаційного середовища життєдіяльності людини.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

З'ясувати сутності понять «комунікативний простір», «комунікативний дизайн», як категорії комунікативного ресурсу у формування цілісного, гармонійного, динамічного середовища векторного простору «людина-функція-умови-геометрія-час».

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Ідеологія дослідження та сучасні підходи до формування збалансованого середовища життєдіяльності людини базується на положеннях постнекласичної парадигми наукового пізнання і фундаментальних принципів наукових розвідок: цілісності, еволюційності, людиновимірності та системного підходу.

Комунікативний простір і соціосфера стають спільним візуально-інформаційним середовищем життєдіяльності людини. *Комунікативний*



простір розглядаємо як природно-соціально-економічний континуальний простір соціосистеми із сукупністю її різноманітних екзистенціальних часткових локальних людиновимірних просторів із внутрішніми і зовнішніми просторовами вимірами та структурно-функціональними взаємопов'язаними компонентами візуальних процесуально-предметних форм повідомлення, отримання інформації, враження, зв'язку та взаємодії. Комунікативні контексти трансферу вище зазначених компонентів у середовищі життєдіяльності людини відбувається на фізичному, соціальному, історичному, культурному і психологічному рівнях.

Візуально-технологічний та естетичний аспект комунікативного простору середовища набуває властивостей у формі матеріального об'єкту/предмету (на фізичному рівні); як суб'єктивний подразник (психологічно-духовний рівень); як соціально-значимий об'єкт (предмет прагматичного споживання); як інтелектуальний продукт (ціннісно-орієнтаційний); як естетичний (почуттєво-емоційне враження).

Візуально-інформаційне середовище комунікативного простору складається із первинних і вторинних процесів. Первинним процесом у просторі є візуальне сприйняття, умови та подія, що відбулася, вторинним є розповсюдження інформації про цю подію, її естетико-емоційне сприйняття. В процесі комунікації між джерелами комунікації та реципієнтом/споживачем утворюються міцні зв'язки.

При цьому забезпечується двосторонній процес обміну семіотичними контакт-знаками, де дизайнер і споживач розуміють один одного та можуть обмінюватися повідомленнями.

Комфортність навколишнього середовища визначається за сукупністю функціонально-експлуатаційних та естетико-емоційних якостей.

Важливою складовою візуально-інформаційного середовища комунікативного простору є його образна складова, атмосфера, що ідентифікує повідомлення та впливає на психологічно-емоційний стан споживача.

На формування просторово-предметного середовища комунікативного простору впливають та реалізуються чинники впливу та їх інтегральні властивості – соціально-демографічні, соціально-культурні, ергономічні, функціонально-експлуатаційні, природно-географічні, науково-технічні, соціально-економічні, знаково-інформаційні, художньо-естетичні. З'ясовано основні види та параметри дизайнерської діяльності в структурі проектної культури.

Комунікативний дизайн – це міждисциплінарна проектно-художня діяльність із формування багаторівневого комунікативного соціосистемного середовища, умов комунікації та інтерактивності, візуалізації та ідентифікації ціннісної і осмисленої інформації об'єктивної і віртуальної реальності з позиції взаємодії та широкого охоплення взаємовідносин людини з природним і створеним навколишнім оточенням. Це вид дизайнерської діяльності в соціосистемному просторі з своїми вимірами і характеристиками який трактується як предмет науково-практичної діяльності в системі «людина-предмет-середовище», який спрямований на формування «образу життя» та



комунікативних систем життєдіяльності людини згідно з її потребами, етичними та естетичними нормами доби та соціокультурного осередку.

Формування інформаційного, візуально-комунікативного соціосистемного середовища та його предметного наповнення на основі антропологічного, аксіологічного, гносеологічного, праксеологічного та рефлексологічного інструментарію в структурі сформованих видів проектної культури сприяє вирішенню даної проблеми (табл. 1).

Таблиця 1 - Дизайн в структурі сформованих видів діяльності соціосистемного середовища

ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ	ДИЗАЙН-ОБ'ЄКТ	МЕТА ДІЯЛЬНОСТІ
Дизайн середовища	Процесуально-просторові і предметно/об'єктні структури дизайн-простору	Формування візуально-комунікативного соціосистемного середовища життєдіяльності людини та його предметного наповнення; забезпечення комфорту, екологічної рівноваги. Формування інтерактивного комунікативного середовища та поліваріантних рішень, створення цифрового продукту, віртуальної реальності
Промисловий дизайн	Предмети/об'єкти побутового та виробничо-технічного призначення	
Дизайн ландшафту	Природні та антропогенні компоненти ландшафтних структур	
Комунікативний дизайн	Друкована продукція та електронні видання; рекламна, інформація; предмети/елементи візуальної комунікації, корпоративної ідентифікації, фотографіки та кінографіки. Дизайн інтерактивного середовища, Web-дизайн, мультимедіа	

ВИСНОВКИ

Поняття «комунікативний простір», «комунікативний дизайн» є міждисциплінарними і використовуються не лише в дизайні а й в соціогуманітарних дисциплінах.

Підходи до понять «комунікативний простір», «комунікативний дизайн» в світовій практиці проектної культури, мистецтва і архітектури на даному етапі становлення не розкривають поліваріантності застосування цих понять.

Розкрито інструментарій використання комунікативного ресурсу в дизайні соціосистемного візуально-комунікативного середовища життєдіяльності людини.



ЛІТЕРАТУРА

1. Вердербер Р., Вердербер К. (2003). *Психология общения*. СПб. Прайм_еврознак.
2. Мигаль, С. П., Борисенко, О. М. (2019). Комунікативний ресурс в дизайні. Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу, *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (11–13 вересня, 2019 р.)*. Херсон. ХНТУ. 367-369.
3. Jorge Frascara (2004). *Communication Design: Principles, Methods, and Practice Paperback*. NY. Allworth Press.

MIGAL S., PROKOPCHUK I.

COMMUNICATIVE RESOURCE OF SOCIO-SYSTEM ENVIRONMENTAL DESIGN

The potential possibilities of the communicative resource of design are shown. Definitions of design are clarified: communicative space, communicative design, visual communication. The design in the structure of the socio-system environment and the formed types of project culture are considered. The type and purpose of activity, formation of visual-communicative space of human life, conditions of visual perception, identification and communication, creation of image and emotional influence on the recipient, providing comfort, ecological balance are determined.

Keywords: *communicative resource, communicative space, communicative design, socio-system environment, design object.*